

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI JEMBER: ADAPTASI DAN TANTANGAN

Brian Adi Wilaga
satuberkas5@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nursaid
nursaid@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

UMKM in Jember have a strategic role in the local economy, but face challenges in competition in the digital era. This research analyzes the digital marketing strategies implemented by UMKM in Jember as well as the obstacles and opportunities they face. Using qualitative descriptive methods, data was collected through observation, interviews and documentation. The research results show that UMKM in Jember are starting to utilize social media such as Instagram and TikTok, as well as marketplaces such as Shopee and Tokopedia to expand their market reach. However, the main challenges faced include low digital literacy, limited capital, intense competition on digital platforms, and changes in social media algorithms. To overcome this obstacle, UMKM implement adaptation strategies such as digital marketing training, collaboration with micro-influencers, and marketing diversification between online and offline. This study concludes that digital marketing can increase the competitiveness of UMKM, but it needs support from the government and the business community to ensure its sustainability and effectiveness.

Keywords: *UMKM, digital marketing, social media, marketplace, adaptation strategy.*

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era digitalisasi UMKM di Jember perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Qomariah 2025) dalam penelitiannya mengenai UMKM Seblak Preanger di Jember menekankan bahwa strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam pengembangan usaha kuliner. UMKM ini berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pelanggan lebih luas. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan modal untuk ekspansi serta ketergantungan yang tinggi pada strategi pemasaran digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember memiliki peran vital dalam perekonomian lokal. Data tahun 2021 menunjukkan terdapat sekitar 647.000 unit UMKM di wilayah ini, menjadikannya yang terbesar di Jawa Timur. Namun hanya sekitar 10% dari jumlah tersebut yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), menandakan masih banyak pelaku usaha yang beroperasi secara informal.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi strategi yang tak terelakkan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Platform digital menawarkan akses ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Tetapi adaptasi terhadap pemasaran digital bukan tanpa tantangan. Banyak

pelaku UMKM di Jember menghadapi keterbatasan literasi digital dan sumber daya yang memadai untuk mengimplementasikan strategi ini secara efektif.

Upaya pendataan dan pembinaan oleh pemerintah daerah terus dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Pada tahun 2022, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember berhasil mendata 79.000 UMKM dari target 150.000, menempatkan Jember di peringkat kedua se-Jawa Timur dalam hal pendataan UMKM. Pendataan ini menjadi langkah awal dalam memberikan pembinaan dan pelatihan yang tepat sasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Meskipun demikian tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan modal masih menjadi penghambat utama bagi UMKM di Jember dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas diperlukan untuk menyediakan pelatihan, pendampingan, serta akses permodalan yang memadai. Dengan demikian, UMKM di Jember dapat bertransformasi secara digital dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas

jangkauan pasar. Menurut (Monigir 2016), strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (marketing mix).

Dalam konteks UMKM pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usaha, terutama di era digital (Kotler and Keller 2016) menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, sehingga UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi pemasaran modern agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pemasaran Digital dan UMKM

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan. (Kotler & Armstrong 2018) menyebutkan bahwa pemasaran digital meliputi berbagai strategi seperti media sosial marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, serta penggunaan iklan berbayar di platform digital. Pemasaran digital memberikan keuntungan dalam bentuk biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, akses pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Bagi UMKM pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan bisnis. Namun, tantangan seperti

keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta keterbatasan modal menjadi kendala utama dalam implementasi strategi ini (Sianturi 2020) Oleh karena itu, diperlukan pelatihan serta pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku UMKM.

Analisis SWOT dalam Pemasaran UMKM

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu bisnis. (Zebua, Gea, and Mendrofa 2022) menjelaskan bahwa analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital bagi UMKM, analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai contoh, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi salah satu kekuatan utama bagi UMKM, namun tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan ketidakstabilan algoritma platform digital menjadi ancaman yang harus dihadapi (Cahyani, Mallongi, and Mahmud 2021)

Penelitian Terdahulu

Menurut (Komariah, et al., 2022) dalam penelitiannya tentang

kinerja UMKM dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan media social dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penjualan.

Menurut (Adolph, 2016), yang membahas UMKM Seblak BG (Bang Galih) dan menemukan bahwa pemasaran digital berkontribusi besar dalam membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya diversifikasi strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dinarso, et al., 2024), dalam studinya tentang UMKM Kopi STMJ Bu Karno Jember menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing UMKM. Strategi seperti penggunaan media sosial dan promosi digital terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Lorensa and Hidayah 2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion’, menghasilkan bahwa dengan media social dapat memberikan peningkatan kinerja yang baik bagi UMKM.

Penelitian yang lain yaitu (Febriansyah and Prabowo 2023) dengan judul” Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan

Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya media social dapat memberikan hasil yang terbaik bagi kinerja UMKM.

Penelitian lain yang juga membahas masalah pemasaran digital pada UMKM antara lain : (Fadhillah, et al., 2021), (Hartanto 2022), (Ferdiansyah and Bukhari 2021), (Kurniawan and Nuringsih 2022), (Dinarso et al. 2024). Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM, meskipun masih terdapat tantangan yang harus diatasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh pelatihan dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas bisnis.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Jember serta tantangan yang dihadapi dalam proses adaptasi. Menurut Sugiyono dalam (Yayuk and Sugiyono 2019), metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisis data guna menyusun gambaran objektif suatu permasalahan atau kondisi. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM, khususnya di Jember.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana UMKM di Jember menerapkan strategi pemasaran digital dalam operasional bisnisnya. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM serta pelaku usaha terkait untuk memperoleh informasi mendalam mengenai tantangan dan peluang dalam penerapan pemasaran digital. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, seperti laporan dari Dinas Koperasi dan UMKM Jember, artikel penelitian terdahulu, serta publikasi yang berkaitan dengan pemasaran digital dan UMKM.

Populasi, Sampel, Teknik Sampling, Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang beroperasi di Kota Jember dan telah menerapkan strategi pemasaran digital. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih subjek yang dianggap memiliki relevansi tinggi dengan tujuan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM dan pelaku usaha yang telah menggunakan pemasaran digital dalam pengembangan bisnis mereka.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan, dan penyederhanaan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian Data
Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk naratif atau tabel untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut.
3. Penarikan Kesimpulan
Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyimpulkan pola-pola yang ditemukan dalam strategi pemasaran digital UMKM serta tantangan dan peluang yang muncul dalam penerapannya.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Jember

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jember memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember (2024), terdapat lebih dari 79.000 unit UMKM yang aktif beroperasi, dengan sektor kuliner dan perdagangan sebagai sektor dominan. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 30% yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal. Pemasaran digital menjadi solusi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform digital dalam bertransaksi.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital oleh UMKM di Jember

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Jember umumnya mencakup beberapa aspek utama, yaitu media sosial marketing, marketplace, dan

search engine optimization (SEO). Studi ini menemukan bahwa:

1. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi alat utama bagi UMKM dalam menjangkau konsumen. Pemilik usaha menggunakan fitur seperti Instagram Ads, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Beberapa UMKM yang telah sukses menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran antara lain Seblak Preanger yang mengandalkan kampanye viral melalui video pendek di TikTok, sehingga berhasil meningkatkan jumlah pelanggan hingga 40% dalam satu tahun terakhir.

2. Penggunaan Marketplace

Sebagian besar UMKM di Jember telah beradaptasi dengan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang aktif menggunakan marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata 25-30% dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Namun, kendala seperti biaya komisi transaksi dan persaingan harga yang ketat masih menjadi tantangan bagi UMKM untuk memaksimalkan platform ini.

3. Search Engine Optimization (SEO)

Sebagian kecil UMKM mulai menerapkan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk

mereka di mesin pencari seperti Google. UMKM yang memiliki website sendiri lebih berpeluang mendapatkan pelanggan dari luar daerah, terutama jika mereka mampu mengoptimalkan Google My Business dan strategi pemasaran berbasis kata kunci yang relevan dengan produk mereka.

Tantangan dalam Penerapan Pemasaran Digital oleh UMKM di Jember

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, hasil penelitian ini menemukan beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Jember dalam mengadopsi strategi tersebut, antara lain:

1. **Rendahnya Literasi Digital**
Banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami cara kerja algoritma media sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif. Sebanyak 60% pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten digital yang menarik dan memahami teknik periklanan berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads.
2. **Keterbatasan Modal untuk Digitalisasi**
Salah satu hambatan utama yang dialami UMKM dalam menerapkan pemasaran digital adalah keterbatasan modal. Biaya untuk beriklan di media sosial, menyewa jasa digital marketing, serta investasi dalam pembuatan website masih menjadi kendala utama bagi UMKM kecil yang

memiliki keterbatasan finansial.

3. **Persaingan yang Ketat di Platform Digital**
Meningkatnya jumlah UMKM yang beralih ke pemasaran digital menyebabkan persaingan semakin ketat. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mendapatkan eksposur yang cukup karena harus bersaing dengan usaha besar yang memiliki modal lebih besar untuk beriklan secara masif di platform digital.
4. **Perubahan Algoritma Media Sosial**
Algoritma media sosial yang sering berubah menjadi tantangan bagi UMKM dalam mempertahankan engagement pelanggan. Beberapa UMKM melaporkan bahwa perubahan algoritma pada Instagram dan TikTok menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah interaksi dan jangkauan konten yang mereka unggah.

Strategi Adaptasi dalam Mengatasi Tantangan Pemasaran Digital

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital, UMKM di Jember mulai menerapkan beberapa strategi adaptasi, antara lain:

1. **Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi UMKM**
Pemerintah daerah bekerja sama dengan komunitas bisnis dan akademisi dalam memberikan pelatihan digital marketing bagi UMKM. Program ini mencakup

pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, serta teknik SEO untuk meningkatkan daya saing UMKM di ranah digital (Faradis, 2024).

2. Optimalisasi Kolaborasi dan Influencer Marketing

Beberapa UMKM mulai menerapkan strategi influencer marketing dengan menggandeng micro-influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 35% lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional.

3. Diversifikasi Saluran Pemasaran

Untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform, UMKM mulai mengombinasikan pemasaran digital dengan strategi offline, seperti mengikuti bazar UMKM dan menjalin kemitraan dengan toko retail. Diversifikasi ini membantu UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mereka di tengah ketidakpastian digital (Qomariah 2016).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Jember melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan SEO yang terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Namun, implementasi strategi ini masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, persaingan ketat di platform digital, serta perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi efektivitas pemasaran. Untuk mengatasi hal

tersebut, UMKM mulai mengadopsi strategi adaptasi seperti pelatihan digital marketing, kolaborasi dengan micro-influencer, serta diversifikasi pemasaran antara online dan offline guna menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, meskipun masih terdapat kendala yang perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah, komunitas bisnis, dan akademisi dalam bentuk pendampingan, pelatihan, serta akses permodalan agar UMKM di Jember dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Saran

Digital marketing saat ini menjadi alat yang sangat urgen bagi pengembangan bisnis terutama bisnis yang dilakukan oleh UMKM. Pihak UMKM harus sudah memberikan pelatihan digital marketing karena terbukti bahwa adanya digital marketing dapat memberikan peningkatan penjualan dan juga pelanggan. Saat ini pelanggan juga sudah banyak yang memanfaatkan digital dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga para penyedia jasa seperti UMKM juga wajib mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, Ralph. 2016. "Faktor Pendorong Inisiatif Adopsi Open Government Pemerintah Daerah Kabupaten Dan Kota

- Dalam Provinsi Di Pulau Jawa.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. Vol 6 (April):1–23.
- Cahyani, A. A, Mallongi, S dan Mahmud, A. 2021. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar.” *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* . Vol 4(1): 219–32.
<http://dx.doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Dinarso, R. C, Nurhaliza, D. A and Qomariah, N. 2024. “The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products.” *International Journal of Management Science and Information Technology IJMSIT* . Vol 4 (December): 346–50.
<http://dx.doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- Fadhillah, Y, Yacob, S and Lubis, T. A. 2021. “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. Vol 10 (01):1–15.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Faradis, M. M, Qomariah, N and Sanosra, A. 2024. “The Role of Digital Marketing and Social Media in Improving Purchasing Decisions on Agricultural Production Facilities Products.” *Budapest International Research and Critics Intitute Journal (BIRCI)* . Vol 7 (1): 179–185.
<https://doi.org/10.33258/birci.v7i1.7854>
- Febriansyah, Yudanta, R and Prabowo, F. S. A. 2023. “Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner).” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 17(1):1–10.
<https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.1-10>
- Ferdiansyah, Ahmad, and Bukhari, E. 2021. “Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion Di Bekasi Utara.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* . Vol 17 (2):103–14. doi:
<https://doi.org/10.31599/jiam.v17i2.537>
- Hartanto, H. Y. 2022. “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* . Vol 9 (1): 323–34.
- Komariah, N. S, Nursal, M. F and Rianto, M. R. 2022. “Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

- Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 8 (2): 2247-2252.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, J. H, and Nuringsih, K. 2022. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* . Vol 6 (1):176. doi:
<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Lorensa, E, and Hidayah, N. 2022. “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* . Vol 4 (3): 739–48.
<http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Monigir, Rivo; Silvya L. Mandey; Imelda W. Ogi. 2016. “Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado).” *Jurnal EMBA* . Vol 4 (4): 932–40.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Nurhidayati, A, Nursaid, Aprilia, A. E. K, Mawalia, S. A. R, Faraswati, I. D, dan Qomariah, N. 2025. “Analisis Swot Kualitatif Dalam Rangka Perencanaan Strategis UMKM Seblak Preanger.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* . Vol 4 (2):216–26.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6068>
- Sianturi, R. D. 2020. “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* . Vol 1 (1):45–50.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Yayuk, S, and Sugiyono, S. 2019. “Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar Dan Dampaknya Dengan Kompetensi Lulusan SMK Di Kabupaten Gunungkidul.” *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* . Vol 7 (1):84–96.
<http://dx.doi.org/10.21831/amp.v7i1.23758>
- Zebua, D. P. F, Gea, N. E and Mendrofa, R. N. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* . Vol 10 (4): 1299–1307.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982>